

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang terdahulu merupakan uraian mengenai hasil-hasil penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh peneliti lain yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan. Hasil-hasil penelitian diantaranya Nainggolan dan Marhayanie (2013), menyebutkan bahwa (a) kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan. (b) Variabel loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Khoiriyah (2015), menyebutkan bahwa (a) kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan maupun parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Variabel persepsi kualitas berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

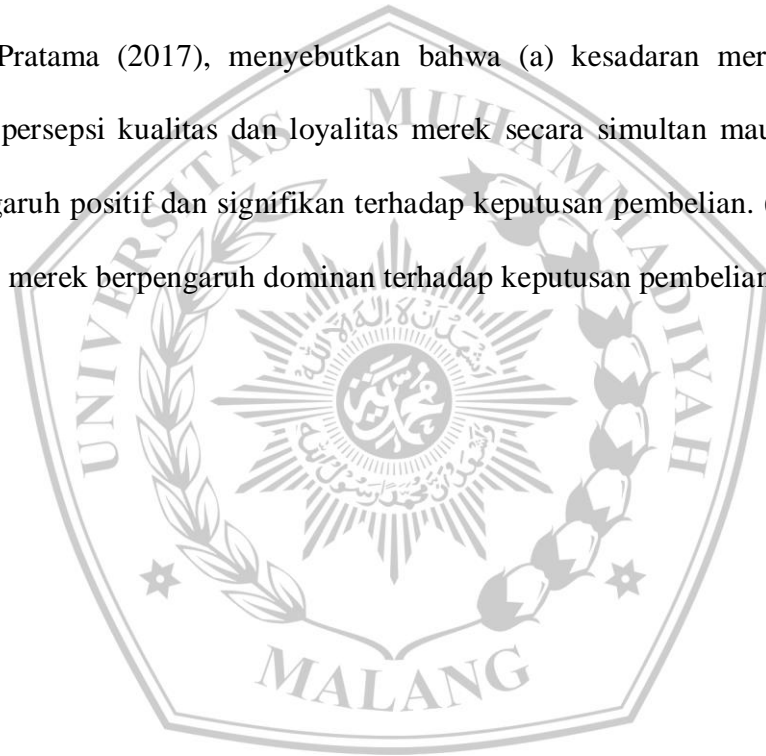
Sari, dkk (2015), menyebutkan bahwa (a) kesadaran merek, persepsi kualitas, asosiasi merek dan loyalitas merek secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Variabel loyalitas merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Alfionita, dkk (2016), hasil penelitian menunjukkan bahwa (a) kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian. (c) Persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (d) Variabel kesadaran merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.

Hidayah dan Rianto (2016), menyebutkan bahwa (a) kesadaran merek, asosiasi merek dan persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pratama (2017), menyebutkan bahwa (a) kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (b) Variabel asosiasi merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.



B. Tinjauan Teori

1. Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:226) mendefinisikan keputusan pembelian adalah tahap proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar membeli produk. Schiffman dan Kanuk (2010:485) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan seseorang dimana dia memiliki salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada, sehingga berbagai pilihan yang ditawarkan konsumen dapat mengambil keputusan yang terbaik dari yang ditawarkan.

Kotler dan Keller (2012:262) mengungkapkan, seseorang dapat memiliki peranan yang berbeda-beda dalam setiap keputusan pembelian. Berbagai peran yang mungkin terjadi antara lain:

- a. Pemrakarsa (*initiator*), yaitu orang yang pertama kali menyadari adanya keinginan atau kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengusulkan ide untuk membeli suatu barang atau jasa tertentu.
- b. Pemberi pengaruh (*influencer*), yaitu orang yang pandangan, nasihat, atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- c. Pengambil keputusan (*decider*), yaitu orang yang menentukan keputusan pembelian, misalnya apakah jadi membeli, apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, atau dimana membelinya.
- d. Pembeli (*buyer*), yakni orang yang melakukan pembelian aktual.
- e. Pemakai (*user*), yaitu orang yang mengkonsumsi atau menggunakan barang atau jasa yang dibeli.

Pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Kotler dan Keller (2012:234) mengklasifikasikan proses pengambilan keputusan pembelian terbagi menjadi lima tahap, yaitu:

a. Pengenalan masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut terbagi dua, yaitu kebutuhan internal dan eksternal. Kebutuhan internal adalah kebutuhan umum seseorang seperti lapar, haus dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan eksternal adalah kebutuhan sekunder seperti mobil, televisi dan sebagainya.

b. Pencarian Informasi

Pencarian informasi dimulai ketika konsumen memandang bahwa kebutuhan bisa dipenuhi dengan membeli dan mengonsumsi suatu produk. Kotler dan Keller (2012:235) berpendapat, sumber informasi konsumen digolongkan dalam empat kelompok, yaitu:

- 1) Sumber pribadi: keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- 2) Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan.
- 3) Sumber pabrik: media massa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- 4) Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk.

c. Evaluasi Alternatif

Proses mengevaluasi pilihan produk dan merek serta memilih sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen. Proses evaluasi alternatif konsumen membandingkan berbagai pilihan yang dapat memecahkan masalah yang dihadapinya.

d. Keputusan Pembelian

Dalam niat pembelian, konsumen dapat membuat suatu keputusan pembelian yaitu: keputusan merek, pemasok, kuantitas, waktu dan metode pembayaran.

e. Perilaku Pasca Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Para pemasar harus memantau kepuasan pasca pembelian, tindakan pasca pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian.

Sesudah melalui serangkaian tahapan dalam melakukan proses pembelian, maka selanjutnya melakukan sebuah keputusan pembelian. Oentoro (2012:107) menjelaskan, setiap keputusan pembelian memiliki struktur komponen yang berbeda, yaitu:

a. Keputusan tentang jenis produk

Konsumen dapat memutuskan untuk membeli jenis produk tertentu seperti produk makanan atau produk elektronik.

b. Keputusan tentang bentuk produk

Keputusan pembelian ini berupa pemilihan bentuk produk menyangkut, ukuran, kualitas, desain produk dan sebagainya.

c. Keputusan tentang merek

Setiap merek memiliki perbedaan dan keunggulan tersendiri. Konsumen akan memutuskan membeli merek mana yang paling sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

d. Keputusan tentang penjual

Dalam mengambil keputusan pembelian konsumen akan menentukan dimana atau dari siapa dia akan membeli produk tersebut.

e. Keputusan tentang jumlah produk

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang berapa banyak produk yang akan dibelinya.

f. Keputusan tentang waktu pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang kapan mereka akan membeli suatu produk.

g. Keputusan tentang cara pembayaran

Ketika memutuskan untuk membeli suatu produk konsumen akan menentukan cara pembayaran produk yang dibeli, apakah secara tunai atau cicilan.

Kotler dan Keller (2012:223) mengklasifikasikan dua faktor yang mempengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian, kedua faktor tersebut adalah:

a. Sikap Orang Lain

Sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal, yaitu intensitas sikap negatif

orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen dan motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain.

b. Situasi yang tidak terantisipasi

Faktor situasi yang tidak terantisipasi dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

Kotler (2009:125) mengemukakan beberapa indikator yang menjadi tolak ukur keputusan pembelian yaitu:

a. Kemantapan pada sebuah produk

Pada saat melakukan pembelian, konsumen memilih salah satu dari beberapa alternatif. Pilihan yang ada didasarkan pada mutu, kualitas dan faktor lain yang memberikan kemantapan bagi konsumen untuk membeli produk yang dibutuhkan. Kualitas produk yang baik akan membangun semangat konsumen sehingga menjadi penunjang kepuasan konsumen.

b. Kebiasaan dalam membeli produk

Kebiasaan adalah pengulangan sesuatu secara terus-menerus dalam melakukan pembelian produk yang sama. Ketika konsumen telah melakukan keputusan pembelian dan mereka merasa produk sudah melekat dibenaknya bahkan manfaat produk sudah dirasakan. Konsumen akan merasa tidak nyaman jika membeli produk lain.

c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Konsumen sering mengambil sebuah keputusan dengan menggunakan aturan (*heuristik*) pilihan yang sederhana. *Heuristik* adalah sebuah proses proses yang dilakukan seseorang dalam mengambil sebuah keputusan

secara cepat, menggunakan sebuah pedoman umum dalam sebagian informasi saja.

Di antara niat pembelian dan keputusan membeli yang dilakukan oleh konsumen, turut dipengaruhi oleh banyak hal berupa stimulus yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi yang berpengaruh menyangkut masalah ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya dan sebagainya. Setiadi (2008:11-15) mengelompokkan keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan Faktor psikologis.

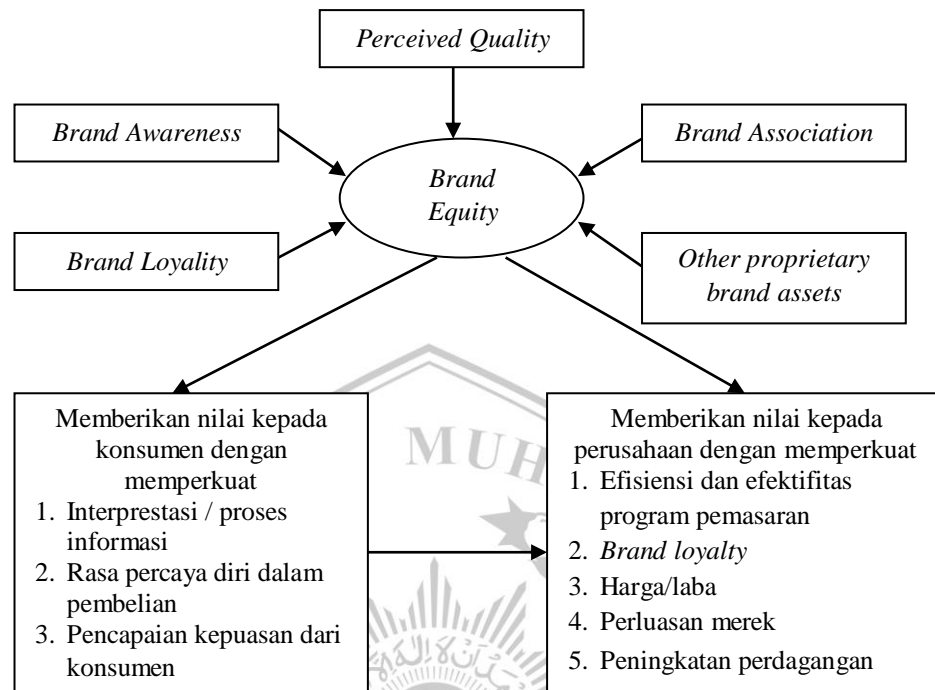
2. Ekuitas Merek

Kotler dan Keller (2012:263) mendefinisikan ekuitas merek (*brand equity*) adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Nilai tersebut tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasa, bertindak dalam hubungannya dengan merek, dan juga harga, pangsa pasar, dan keuntungan yang diberikan merek itu sendiri bagi perusahaan. Durianto, dkk (2011:4) menyatakan bahwa ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama, simbol yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk baik pada perusahaan maupun pada pelanggan. Knapp (2006:3) mendefinisikan ekuitas merek sebagai totalitas dan persepsi merek, mencakup kualitas relatif dan produk dan jasa, kinerja keuangan, loyalitas pelanggan, kepuasan dan keseluruhan penghargaan terhadap merek.

Simamora (2012:50) mengemukakan bahwa merek yang kuat (ekuitas merek) memperoleh manfaat sebagai berikut:

- a. Loyalitas memungkinkan terjadinya transaksi/ transaksi berulang atau jika konsumen tersebut merupakan *committed buyer*, tidak hanya terhenti pada pembelian ulang, namun konsumen tersebut juga dapat menganjurkan/ merekomendasikannya pada orang lain.
- b. Merek yang kuat memungkinkan perusahaan menetapkan harga yang lebih tinggi (premium), yang berarti margin yang lebih tinggi bagi perusahaan.
- c. Merek yang kuat akan memberikan kredibilitas pada produk lain yang menggunakan merek tersebut.
- d. Merek yang kuat memungkinkan *return* yang lebih tinggi.
- e. Merek yang kuat memungkinkan diferensiasi relatif dengan pesaing yang jelas, bernilai, dan berkesinambungan.
- f. Merek yang kuat memungkinkan fokus internal yang jelas.
- g. Merek yang kuat dapat menciptakan toleransi konsumen terhadap kesalahan produk/ perusahaan, melalui loyalitas yang tinggi terhadap merek tersebut.
- h. Merek yang kuat menjadi faktor yang menarik karyawan-karyawan berkualitas sekaligus mempertahankan karyawan-karyawan (yang puas).
- i. Merek yang kuat dapat menarik konsumen untuk hanya menggunakan faktor merek dalam pengambilan keputusan pembelian.

Manfaat ekuitas merek baik bagi konsumen maupun produsen seperti terlihat pada Gambar 2.1 berikut:



Gambar 2.1 Ekuitas Merek

Sumber: Aaker dalam Durianto, dkk (2004:5)

Aaker (2013:23) mengklasifikasikan empat elemen utama ekuitas merek, yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*)

Kesadaran merek (*brand awareness*) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Aaker, 2013:204). Kesadaran merek merupakan kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut

dimunculkan (Shimp, 2003:13). Kesadaran merek adalah dimensi dasar dalam ekuitas merek.

Durianto, dkk (2011:6), menyatakan bahwa tingkatan kesadaran merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) *Unaware of Brand* (tidak menyadari merek) adalah tingkat paling rendah dalam piramida kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari adanya suatu merek.
- 2) *Brand Recognition* (pengenalan merek) adalah tingkat minimal kesadaran merek, dimana pengenalan suatu merek muncul lagi setelah dilakukan pengingatan kembali lewat bantuan (*aided recall*).
- 3) *Brand Recall* (pengingatan kembali terhadap merek) adalah pengingatan kembali terhadap merek tanpa bantuan (*unaided recall*) karena berbeda dari tugas pengenalan, responden tidak dibantu untuk memunculkan merek tersebut.
- 4) *Top of Mind* (puncak pikiran) adalah merek yang disebutkan pertama kali oleh konsumen atau yang pertama kali muncul dalam benak konsumen. Dengan kata lain merek tersebut merupakan merek utama dari berbagai merek yang ada dalam benak konsumen.

Peran kesadaran merek dalam membantu merek dapat dipahami dengan mengkaji bagaimana kesadaran merek menciptakan suatu nilai. Durianto, dkk (2004:7) menjelaskan bahwa kesadaran merek memberikan nilai melalui empat cara, yaitu:

- 1) Jangkar tempat tautan berbagai asosiasi

Merek dengan kesadarannya tinggi dibenak konsumen akan membantu asosiasi melekat pada merek tersebut karena daya jelaja merek tersebut menjadi sangat tinggi dibenak konsumen. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa jika kesadaran suatu merek rendah, maka asosiasi yang diciptakan oleh pemasar akan sulit melekat pada merek tersebut.

2) Keakraban atau rasa suka

Kesadaran atas merek sangat tinggi, konsumen akan sangat akrab dengan merek tersebut, dan lama kelamaan akan timbul rasa suka yang tinggi terhadap merek tersebut.

3) Tanda pengenalan substansi atau komitmen

Kesadaran merek dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Jadi jika kesadaran atas merek tinggi, kehadiran merek itu akan selalu dapat kita rasakan. Sebuah merek dengan kesadaran konsumen tinggi biasanya disebabkan oleh beberapa faktor, yaitu diiklankan secara luas, eksistensi yang sudah teruji oleh waktu, jangkauan distribusi yang luas, dan merek tersebut dikelola dengan baik.

4) Mempertimbangkan merek

Langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi merek-merek yang dikenal dalam suatu kelompok untuk dipertimbangkan dan diputuskan merek mana yang akan dibeli. Merek dengan *top of mind* yang tinggi mempunyai nilai pertimbangan yang

tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak akan dipertimbangkan dalam benak konsumen.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*)

Asosiasi merek (*brand associations*) adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merek (Aaker, 2013:208). Asosiasi itu tidak hanya eksis, namun juga memiliki suatu tingkat kekuatan. Keterkaitan pada suatu merek akan lebih kuat apabila dilandasi pada banyak pengalaman atau penampakan untuk mengkomunikasikannya. Berbagai asosiasi yang diingat konsumen dapat dirangkai sehingga membentuk citra tentang merek atau *brand image* di dalam benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image* atau hal ini disebut juga dengan kepribadian merek (*brand personality*).

Durianto, dkk (2004:69) menjelaskan bahwa asosiasi terhadap merek yang terutama membentuk citra merek, menjadi landasan konsumen dalam keputusan pembelian dan loyalitasnya pada merek tersebut. Wahjuni dan Cahyadi (2007:147) mengemukakan bahwa asosisasi merek memiliki beberapa tipe yaitu:

- 1) Atribut (*atributes*), asosisasi merek dikaitkan dengan atribut-atribut dari merek tersebut, baik yang berhubungan langsung dengan produknya maupun yang tidak.

- 2) Manfaat (*benefit*), asosiasi merek dikaitkan dengan manfaat dari merek tersebut, baik manfaat fungsional maupun pengalaman yang dirasakan penggunanya.
- 3) Perilaku (*attitude*), asosiasi merek dikaitkan dengan motivasi diri sendiri yang merupakan bentuk *punishment, reward, learning, dan knowledge*.

Aaker (2011:167) menjelaskan bahwa asosiasi-asosiasi yang terkait dengan suatu merek mempunyai sebelas tipe, yaitu:

- 1) Atribut produk (*product attributes*)

Atribut produk yang paling banyak digunakan dalam strategi positioning adalah mengasosiasikan suatu objek dengan salah satu atau beberapa atribut atau karakteristik produk yang bermakna dan saling mendukung, sehingga asosiasi dapat secara langsung diterjemahkan dalam alasan untuk pembelian suatu produk.

- 2) Atribut tak berwujud (*intangibles attributes*)

Penggunaan atribut tak berwujud, seperti kualitas keseluruhan, kepemimpinan, inovasi, teknologi atau kesehatan ada kalanya bisa lebih bertahan. Tetapi pengembangan asosiasi ini bisa berbahaya dan memungkinkan mendapat suatu tingkat produk yang berada diluar kontrol perusahaan.

- 3) Manfaat pelanggan (*customer's benefit*)

Biasanya terdapat hubungan antara atribut produk dan manfaat bagi pelanggan, yaitu manfaat rasional (*rational benefits*) adalah manfaat yang berkaitan erat dengan suatu atribut produk dan dapat menjadi bagian dari proses pengambilan keputusan yang rasional dan manfaat psikologis (*psychological benefits*) yang sering kali merupakan konsekuensi ekstrim dalam proses pembentukan sikap yang berkaitan dengan perasaan yang ditimbulkan ketika membeli atau menggunakan merek tersebut. Karena sebagian atribut produk memberikan manfaat bagi pelanggan, maka biasanya terdapat hubungan antar keduanya.

4) Harga relatif (*relative price*)

Pada umumnya merek hanya perlu berada disatu harga tertentu, agar dapat memposisikan diri dengan jelas dan berjauhan dengan merek-merek yang lain pada tingkat harga yang sama. Untuk menjadi bagian dari segmen utama (*premium segment*), sebuah merek harus menawarkan suatu aspek yang dipercaya unggul dalam kualitas atau sungguh-sungguh dapat memberikan jaminan harga optimum.

5) Penggunaan (*application*)

Produk dapat mempunyai beberapa strategi positioning, walaupun hal ini mengundang sejumlah kesulitan. Suatu strategi positioning lewat penggunaan (*positioning by use strategy*) mewakili posisi kedua atau ketiga untuk merek tersebut, suatu posisi yang dengan sengaja berusaha meluaskan pasar atas merek tersebut.

6) Pengguna atau pelanggan (*user/ customer*)

Strategi positioning pengguna (*user positioning strategy*), yaitu mengasosiasikan sebuah merek dengan sebuah tipe pengguna atau pelanggan. Hal ini sangat efektif karena memadukan antara *strategy positioning* dengan *strategy segmentation*, yang mengidentifikasi sebuah merek dengan segmen yang ditargetkan untuk memikat segmen tersebut. Problem asosiasi yang kuat terutama asosiasi pengguna dapat membatasi kesanggupan sebuah merek untuk memperluas pasarnya.

7) Orang terkenal atau biasa (*celebrity/ person*)

Mengkaitkan orang terkenal dengan sebuah merek dapat mentransferkan asosiasi-asosiasi kedalam suatu merek. Dan memudahkan merek tersebut mendapat kepercayaan dari pelanggan. Karena salah satu karakteristik penting bagi sebuah merek untuk dapat dikembangkan adalah kompetensi teknologi, kesanggupan mendesign dan memproses manufaktur sebuah merek.

8) Gaya hidup atau kepribadian (*life style/ personality*)

Sebuah merek dapat diilhami para pelanggan beragam kepribadian dan karakteristik gaya hidup yang hampir sama.

9) Kelas produk (*product class*)

Beberapa merek perlu membuat keputusan positioning yang menentukan dan melibatkan asosiasi-asosiasi kelas produknya.

10) Kompetitor (*competitors*)

Mengetahui para pesaing dan berusaha untuk menyamai atau bahkan mengungguli pesaing karena *positioning* dengan mengkaitkan para *competitor* menjadi suatu cara menciptakan suatu posisi yang terkait dengan karakteristik produk tertentu, terutama harga dan kualitas.

11) Negara atau wilayah geografis (*country/ geographic area*)

Sebuah Negara dapat menjadi simbol yang kuat, asalkan Negara tersebut mempunyai hubungan yang erat dengan produk, bahan dan kemampuan.

c. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*)

Persepsi kualitas (*perceived quality*) adalah persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan pelanggan (Aaker, 2013:207). Durianto, dkk (2004:96), menyatakan bahwa persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkaitan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Persepsi kualitas mencerminkan perasaan pelanggan secara menyeluruh mengenai suatu merek. Untuk memahami persepsi kualitas suatu merek diperlukan pengukuran terhadap dimensi yang terkait dengan karakteristik produk. Mengacu kepada pendapat Aaker dalam Durianto, dkk (2011:98), dimensi persepsi kualitas dibagi menjadi tujuh, yaitu:

- 1) Kinerja, melibatkan berbagai karakteristik operasional utama, karena faktor kepentingan pelanggan berbeda satu sama lain sehingga pelanggan memiliki sikap yang berbeda dalam menilai atribut-atribut produk.
- 2) Pelayanan, mencerminkan kemampuan memberikan pelayanan dari produk tersebut.
- 3) Ketahanan, mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut.
- 4) Keandalan, konsistensi dari kinerja yang dihasilkan oleh suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya.
- 5) Karakteristik produk, bagian-bagian tambahan dari suatu produk. Bagian tambahan ini memberikan penekanan bahwa perusahaan memahami kebutuhan pelanggannya yang dinamis sesuai perkembangan.
- 6) Kesesuaian dengan spesifikasi, merupakan pandangan mengenai kualitas proses manufaktur yang sesuai dengan spesifikasi yang telah ditentukannya.
- 7) Hasil, mengarah pada kualitas yang dirasakan yang melibatkan dimensi diatas. Jika perusahaan tidak menghasilkan produk yang baik, maka kemungkinan produk tersebut tidak akan mempunyai atribut kualitas lain yang penting.

d. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*)

Lyalitas merek (*brand loyalty*) didasarkan pada perilaku konsisten dari pelanggan untuk membeli sebuah merk sebagai bentuk proses

pembelajaran dari pelanggan atas kemampuan sebuah merek dalam memenuhi kebutuhannya (Aaker 2013:206). Loyalitas merek mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk. Ukuran ini mampu memberikan gambaran tentang kemungkinan ada tidaknya seorang pelanggan beralih ke merek produk yang lain, terutama jika pada merek didapati adanya perubahan, baik yang menyangkut harga ataupun atribut lainnya. Seorang pelanggan yang sangat loyal kepada suatu merek tidak akan dengan mudah memindahkan pembeliannya pada merek lain, apapun yang terjadi pada merek tersebut. Jika loyalitas pelanggan terhadap suatu merek meningkat, kerentanan kelompok pelanggan tersebut dari ancaman dan serangan merek produk pesaing dapat dikurangi (Durianto, dkk., 2011:146).

Loyalitas konsumen terhadap merek terdiri dari lima kategori yang memiliki tingkatan loyalitas mulai dari yang paling rendah sampai tertinggi yang membentuk piramida loyalitas merek. Durianto, dkk (2004:19), menyatakan bahwa tingkatan loyalitas merek terdiri dari:

1) *Switcher* (berpindah-pindah)

Switcher merupakan tingkatan loyalitas paling dasar. Semakin sering pembelian konsumen berpindah dari suatu merek ke merek yang lain mengindikasikan bahwa mereka tidak loyal, semua merek dianggap memadai. Dalam hal ini merek memegang peranan kecil dalam keputusan pembelian. Ciri yang paling tampak dari jenis pelanggan ini

adalah mereka membeli suatu produk karena harganya murah dan banyak konsumen lain yang membeli merek tersebut.

2) *Habitual Buyer* (pembeli yang bersifat kebiasaan)

Pembeli yang tidak mengalami ketidakpuasan dalam mengkonsumsi suatu merek produk. Tidak ada alasan yang kuat baginya untuk membeli merek produk lain atau berpindah merek, terutama jika peralihan itu membutuhkan usaha, biaya, atau pengorbanan lain. Jadi pembeli ini dalam membeli suatu merek karena alasan kebiasaan.

3) *Satisfied Buyer* (pembeli yang puas dengan biaya peralihan)

Kategori pembeli yang puas dengan merek yang dikonsumsi. Namun pembeli ini dapat saja berpindah merek dengan menanggung biaya peralihan (*switching cost*), seperti waktu, biaya atau resiko yang timbul akibat tindakan peralihan merek tersebut untuk menarik minat pembeli kategori ini, pesaing perlu mengatasi biaya peralihan yang harus ditanggung pembeli dengan menawarkan berbagai manfaat sebagai kompensasi.

4) *Likes the Brand* (menyukai merek)

Kategori pembeli yang sungguh-sungguh menyukai merek tersebut. Rasa asosiasi yang berkaitan dengan simbol, rangkaian pengalaman menggunakan merek itu sebelumnya, atau persepsi kualitas yang tinggi dan mereka menganggap merek sebagai sahabat.

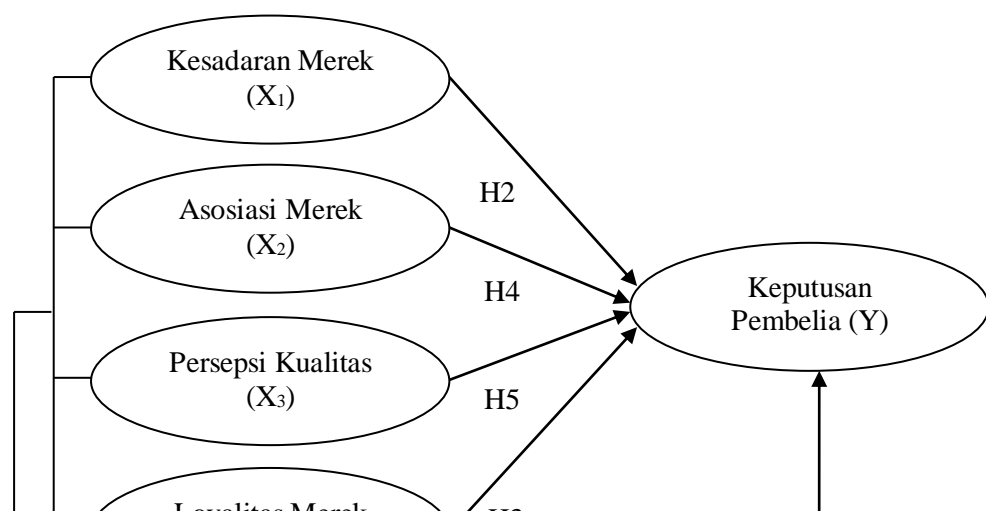
5) *Committed Buyer* (pembeli yang berkomitmen)

Kategori pembeli yang setia. Pembeli ini mempunyai kebanggaan dalam menggunakan suatu merek. Merek tersebut bahkan menjadi sangat penting baik dari segi fungsi maupun sebagai ekspresi siapa sebenarnya penggunanya. Ciri yang tampak pada kategori ini adalah tindakan pembeli untuk merekomendasikan dan mempromosikan merek yang digunakannya kepada orang lain.

C. Kerangka Pikir Penelitian

Saat ini banyak merek mie instan yang beredar di pasar, sehingga menyebabkan persaingan di pasar semakin ketat. Hal ini juga menyebabkan konsumen bebas memilih merek mie instan yang akan dibeli. Oleh karena itu upaya untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam hal ini adalah keputusan konsumen menjadi sangat penting. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah ekuitas merek. Ekuitas merek dibangun oleh empat elemen utama, yaitu kesadaran merek (*brand awareness*), asosiasi merek (*brand association*), persepsi kualitas (*perceived quality*), dan loyalitas merek (*brand loyalty*) (Aaker, 2013:23).

Dari kerangka berpikir di atas dapat diperoleh paradigma penelitian sebagai berikut:



Gambar 2.2 Kerangka Pikir Penelitian

D. Hipotesis

Berdasarkan teori pendukung dan kerangka pikir dalam penelitian ini, maka dapat dihipotesiskan:

1. Pengaruh Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas dan Loyalitas Merek secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Ekuitas merek merupakan seperangkat aset dan liabilitas merek yang berkaitan dengan suatu merek, nama dan simbolnya, yang menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah barang atau jasa kepada perusahaan atau para pelanggan perusahaan (Durianto, dkk, 2011:4). Nilai ini bisa dicerminkandalam cara konsumen berpikir, merasa, dan bertindak terhadap merek, harga, pangsa pasar, dan profitabilitas yang dimiliki (Wiastuti dan Kimberlee, 2018:135). Ekuitas merek menurut Aaker (2013:23) dapat dikelompokkan dalam empat dimensi yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas, dan loyalitas merek.

Penelitian Pratama (2017) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, menyimpulkan kesadaran

merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek secara simultan maupun parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap

2. Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Aaker, 2013:204). Kesadaran merek melibatkan pengakuan merek dan ingatan tentang merek. Pengakuan merek melibatkan orang-orang yang akan mampu mengenali merek tersebut sebagai sesuatu yang berbeda dengan merek-merek lain, dengan mendengarnya, setelah mereka diperkenalkan dengan merek tersebut.

Kesadaran merek ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh pembeli, dimana merek yang semakin dikenal baik memiliki nilai tambah baik konsumen untuk membeli produk tersebut dibandingkan dengan produk yang baru dikenalnya (Amin dan Ardyanto, 2018:213). Peran kesadaran merek dalam ekuitas merek sangat penting, karena dengan adanya kesadaran merek yang tinggi, maka akan memudahkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Apabila kesadaran merek itu rendah atau dalam arti tidak terlalu

dikenal, maka konsumen pun akan ragu dan tidak yakin untuk melakukan keputusan pembelian.

Nainggolan dan Marhayanie (2013); Sari, dkk (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap

3. Pengaruh Asosiasi Merek terhadap Keputusan Pembelian

Asosiasi merek adalah segala kesan yang muncul di benak seseorang berkaitan dengan ikatan tentang sebuah merek (Aaker, 2013:208). Asosiasi tidak hanya eksis, namun juga mempunyai tingkat kekuatan. Segala kesan pengalaman yang baik terkait merek, tentunya akan membuat konsumen selalu mengingat. Asosiasi merek yang baik akan meningkatkan kekuatan bagi sebuah merek. Hal tersebut akan menghasilkan keputusan pembelian, karena konsumen sudah merasakan pengalaman yang baik sebelum maupun sesudah pada mereknya.

Asosiasi positif yang melekat pada merek dapat memudahkan pelanggan memproses dan mengingat kembali berbagai informasi mengenai merek yang sangat berguna dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Tingginya kesadaran merek dapat menjadi tanda terhadap tingginya kualitas, komitmen, dan mendorong konsumen untuk memikirkan merek tertentu dalam proses pembeliannya (Khasanah, 2013:98).

Khoiriyah (2015); Sari, dkk (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Asosiasi merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap

4. Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian

Persepsi kualitas terhadap merek menggambarkan respon keseluruhan pelanggan terhadap kualitas dan keunggulan yang ditawarkan merek (Khasanah, 2013:98). Produk tidak akan disukai dan tidak akan bertahan lama di pasar jika kualitas yang dirasakan pelanggan negatif, sebaliknya jika kualitas yang dirasakan pelanggan positif, maka produk akan disukai dan dapat bertahan lama di pasar. Durianto, dkk (2004:96) mengatakan bahwa kualitas yang dirasakan akan membentuk persepsi kualitas dari suatu produk di mata pelanggan. Persepsi terhadap kualitas keseluruhan dari suatu produk atau jasa dapat menentukan nilai dari produk tersebut dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian.

Nainggolan dan Marhayanie (2013); Khoiriyah (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Persepsi kualitas berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap

5. Pengaruh Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian

Loyalitas merek (*brand loyalty*) adalah ukuran kedekatan pelanggan pada sebuah merek, dan perasaan positif terhadap suatu merek (Hasan, 2014:158). Loyalitas merek merupakan komitmen kuat dalam berlangganan atau membeli kembali suatu merek secara konsisten di masa mendatang. Konsumen yang loyal berarti konsumen yang melakukan pembelian secara berulang-ulang terhadap merek tersebut dan tidak mudah terpengaruhi oleh karakteristik produk, harga dan kenyamanan para pemakainya ataupun berbagai atribut lain yang ditawarkan oleh produk merek alternatif. Dengan pengelolaan dan pemanfaatan yang benar, loyalitas merek menjadi aset strategis bagi perusahaan (Amin dan Ardyanto, 2018:214).

Alfionita, dkk (2016); Hidayah dan Rianto (2016) dalam penelitiannya menemukan bahwa loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Loyalitas merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap

6. Pengaruh Dominan Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian

Kesadaran merek (*brand awareness*) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk (Hasan, 2014:158). Kesadaran merek menggambarkan keberadaan merek di dalam pikiran konsumen, yang dapat menjadi penentu dalam beberapa kategori dan biasanya mempunyai peranan kunci dalam ukuitas

merek (*brand equity*). Susanto dan Wijanarko (2004:131) menjelaskan Pengenalan merek menimbulkan rasa akrab dan kesukaan. Rasa keakraban terhadap suatu merek akan mendekatkan dengan perilaku pembelian.

Penelitian Alfionita, dkk (2016) bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda, menyimpulkan kesadaran merek, asosiasi merek, dan loyalitas merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; persepsi kualitas tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kesadaran merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Variabel kesadaran merek berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sedaap

